

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDÔNIA - UNIR
CAMPUS FRANCISCO GONÇALVES QUILES
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

GLAUCIANI FIOREZI CONTARATO

A IMPORTÂNCIA DO PLANO DE NEGÓCIOS PARA O SUCESSO
DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – PESQUISA LEVANTADA
EM CACOAL/RO.

CACOAL/RO

2014

GLAUCIANI FIOREZI CONTARATO

**A IMPORTÂNCIA DO PLANO DE NEGÓCIOS PARA O SUCESSO
DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – PESQUISA LEVANTADA
EM CACOAL/RO.**

Artigo Científico apresentado a Fundação Universidade Federal de Rondônia - UNIR, *Campus* Francisco Gonçalves Quiles, como requisito parcial para obtenção de título de Bacharel em Administração.

Orientação: Prof. Ms Adriano Camiloto da Silva.

Cacoal/RO

2014

GLAUCIANI FIOREZI CONTARATO

**A IMPORTÂNCIA DO PLANO DE NEGÓCIOS PARA O SUCESSO
DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – PESQUISA LEVANTADA
EM CACOAL/RO.**

Natureza: Artigo Científico apresentado a Fundação Universidade Federal de Rondônia-UNIR, *Campus* Francisco Gonçalves Quiles, mediante Banca Avaliadora formada por:

Prof. Ms Adriano Camiloto da Silva - UNIR	NOTA
Prof. 2º Membro da Banca - UNIR	NOTA
Prof. 3º Membro da Banca - UNIR	NOTA

Média Final

Cacoal/RO

2014

Agradeço em primeiro lugar a Deus, nosso único mediador. A ele entrego todas minhas angústias e vitórias. Sei que está me abençoando e fazendo com que as coisas venham acontecendo no tempo certo.

Agradeço a minha família maravilhosa. Aos meus pais – Graciano e Aparecida-. Mesmo com distancia durante todo o curso, nunca estivemos separados, sempre estive presente em suas orações. Incentivaram-me, me deram força e amparo para que nunca desistisse de meus objetivos. A meus irmãos queridos – Fabiano e Orminda- por tudo que fizeram.

Agradeço de coração a meu orientador querido – Adriano Camiloto -. Ele conseguiu fazer com que eu escolhesse finalmente um tema para meu artigo. E me ajudou muito a executa-lo, sempre com muita atenção, boas orientações e disposição para me ajudar.

Agradeço a meu namorado amado Clériston, por todas as caronas a UNIR, ao emprego que me concedeu me dando total incentivo para que conseguisse terminar o curso de administração.

Agradeço a Marcelo Nery pela correção textual do artigo, grande amigo. E falando em amigos não poderia deixar de agradecer a Marquinhos outro grande amigo que me deu total incentivo no começo da faculdade, e a Aldenice por todo incentivo apoio e torcida.

Agradeço por fim, a todos os professores, técnicos e colegas de sala pelo aprendizado e parceria durante o decorrer do curso.

Dedico a meus pais este artigo. Pude ver na formatura em seus olhos o orgulho que sentiam por mim. E isso não tem preço que pague.

“Se quiser derrubar uma árvore na metade do tempo, passe o dobro do tempo amolando o machado.”

Provérbio Chinês.

A IMPORTÂNCIA DO PLANO DE NEGÓCIOS PARA O SUCESSO DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – PESQUISA LEVANTADA EM CACOAL/RO¹

Glauciani Fiorezi Contarato²

RESUMO:

A pesquisa tem como objetivo analisar a importância do plano de negócios para o sucesso das micro e pequenas empresas no município de Cacoal – RO. Também definir as características destes empreendimentos bem como verificar a existência do plano de negócios como fator decisivo para permanência destas micro e pequenas empresas na cidade. Para tanto é necessário analisar a execução desta ferramenta como diferencial e identificar os requisitos necessários para um profissional em projetos. O plano de negócios busca atender as necessidades de informações pertinentes que o empresário necessita para colocar em prática sua ideia ou buscar outras estratégias para melhoramento de seu negócio. A pesquisa é exploratória e descritiva com abordagem qualitativa e método dedutivo. As técnicas de coletas de dados utilizadas foram pesquisa bibliográfica e entrevista padronizada contendo 15 perguntas abertas realizada com seis profissionais na área de projetos, sendo quatro projetistas, um representante do SEBRAE (Sistema Brasileiro de apoio às Micro e Pequenas Empresas) e o gerente de projetos do BASA (Banco da Amazônia). Os resultados apontam grande importância do plano de negócio como fator de sucesso para as empresas. Recomenda-se políticas de conscientização para empreendedores que ainda não utilizam o plano de negócios para melhoramento e aprimoramento de seus negócios, bem como sua maneira de pensar e agir diante da realidade comercial local.

PALAVRAS CHAVE: Plano de negócios; Micro e pequenas empresas; Gestão de empresas.

INTRODUÇÃO

A empresa que deseja expandir seu negócio e conquistar espaço no cenário competitivo deve adquirir vantagens para mostrar seu diferencial aos consumidores, para isso, deve analisar as melhores possibilidades de investimento para o desenvolvimento da empresa. Um bom plano de negócios, além de facilitar sua ideia ao apresentá-lo para um investidor, colabora para a própria empresa ter um controle sobre seus custos, gastos, rendimentos anuais, perdas e desperdícios além de

¹ Artigo de Conclusão de Curso apresentado à Fundação Universidade Federal de Rondônia-UNIR como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração sob a orientação do Prof. Ms Adriano Camiloto da Silva.

² Acadêmica graduando em Administração pela Universidade Federal de Rondônia-UNIR – *Campus* Francisco Gonçalves Quiles. Email: glaucycontarato@hotmail.com

ajudar a analisar em quais aspectos devem mudar para haver melhorias dentro da empresa.

As exigências dos clientes, avanços tecnológicos, margem de lucro estreita e concorrência são alguns fatores que contribuem para a busca do desenvolvimento de melhorias dentro do mercado atual. Optar pela utilização do plano de negócios na empresa é uma forma de buscar a otimização dos resultados, e conseqüentemente, buscando o desenvolvimento da empresa, ela passa a estar mais preparada para o mercado competitivo. Os fatores para desenvolvimento vêm movimentando todo tipo de organização desde as grandes multinacionais até as micro e pequenas empresas (MPEs) para que as mesmas acompanhem as exigências do mercado.

O resultado positivo de um plano de negócio se deve a administração da junção de um conjunto complexo de várias partes importantes que se interagem tais como a qualidade do processo administrativo, habilidades do gerente, competências da equipe, coordenação precisa de fornecedores, participação do cliente, apoio da alta administração e o atendimento das reais necessidades da organização sendo o planejamento de todo o processo a tarefa mais importante, pois é nessa fase que deve ser discutido com clareza os reais objetivos a serem atingidos e a partir do levantamento das necessidades poderá iniciar à execução do projeto (MAXIMILIANO, 1997).

Em Cacoal/RO existe um número considerável de micro e pequenas empresas que buscam por melhorias como forma de destacarem-se em um mercado cada vez mais competitivo. Para isso buscam apoio através do Sistema Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) que atua colaborando com o empresariado local para a confecção de projetos e/ou plano de negócios além de projetistas que trabalham individualmente. Também há o Banco da Amazônia (BASA) que é uma instituição de fomento às micro e pequenas empresas. A utilização de plano de negócios, no entanto é uma ferramenta que as MPEs utilizam para incrementar o seu empreendimento no local. Dessa forma, a pesquisa procura responder qual a importância de um plano de negócios para o sucesso das micro e pequenas empresas na cidade de Cacoal-RO?

Esse artigo tem como tema a importância do plano de negócios para o sucesso das micro e pequenas empresas. Por tanto, está delimitado a área de planejamento estratégico com o estudo do plano de negócios como fator diferencial para o desenvolvimento das micro e pequenas empresas a ser realizado na cidade de Cacoal/RO. O presente artigo tem como objetivo geral: analisar a importância do plano de negócios para o sucesso das micro e pequenas empresas locais e têm como objetivos específicos: 1) definir as características das micro e pequenas empresas que utilizam o plano de negócios como ferramenta de melhoria, 2) verificar a existência de plano de negócios como fator decisivo para a permanência das micro e pequenas empresas, 3) analisar a execução do plano de negócios como diferencial para melhorias no desempenho de empresas em relação à concorrência e 4) identificar os requisitos necessários para o profissional de plano de negócios e/ou projetos.

Para justificar a importância do plano de negócios para sucesso das micro e pequenas empresas observa-se que o plano de negócios permite orientar o empresário na busca de informações detalhadas sobre o seu ramo, os serviços que irá oferecer assim como produtos, clientes, concorrentes, fornecedores, mas principalmente sobre os pontos fortes e fracos de seu negócio, contribuindo para a identificação da viabilidade de sua ideia e na gestão da empresa diminuindo as chances de futuros erros dentro da organização (ROSA, 2013).

Constantemente o SEBRAE realiza diversas pesquisas abordando o índice de mortalidade das micro e pequenas empresas bem como o tempo de atuação no mercado apresentando, assim, suas estratégias de sobrevivência ou a falta delas. Considerando o número de empresas que não conseguem sobreviver em Cacoal e, por outro lado, as que atuam fortemente na cidade se torna viável um estudo sobre a utilização das estratégias dessas empresas considerando a importância voltada a administração de plano de negócios dada por estes empreendedores.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

Todo empresário almeja objetivos alcançados, metas cumpridas e sucesso nos negócios. Com a globalização as dinâmicas de negócios sofrem alterações,

surtem concorrentes de outros lugares do mundo e quem busca o conhecimento e se aperfeiçoa de acordo com as mudanças se sobressaem aos que se acomodam. Se reeducar para o melhoramento dos resultados é tarefa difícil para muitos que já trabalham de uma determinada forma há muito tempo, porém, se tornou necessário para a sobrevivência da empresa (MANHANI; FERREIRA, 2008).

1.1 A MORTALIDADE NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

De acordo com a Lei Complementar nº 123 de 14/12/2006 consideram-se microempresas as que mantenham receita bruta anual igual ou inferior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) e pequena empresa a receita bruta superior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) e igual ou inferior a R\$ 3.600.000,00 (três milhões e seiscentos mil reais) ao ano.

Machado, Torres e Abreu (2009, p.04) falam sobre a importância das micro e pequenas empresas bem como os fatores para a mortalidade:

As pequenas e médias empresas têm um papel importante na economia e no desenvolvimento do País, uma vez que produzem uma parte substancial do total de bens e serviços; empregam o maior contingente de pessoas; contribuem com a arrecadação de impostos; além de estimular a inovação e a competição. O contraponto é que o fenômeno da mortalidade das empresas persiste, embora em menor escala. Isso se atribui a diversos fatores, que, quando combinados, podem ampliar ou reduzir o risco de fechamento.

As micro e pequenas empresas (MPEs) constituem significativa importância para a situação econômica atual do Brasil, porque gera maior impacto econômico, traz maior número de ofertas de emprego, amplia a massa salarial, impostos, além de maior distribuição de renda e bem estar social. Com as mudanças no cenário comercial vivenciado no Brasil nos últimos anos houve um significativo crescimento deste tipo de empreendimento no país. No entanto, ao se verificar o último levantamento realizado pelo Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2013), que procura mostrar o índice de sobrevivência e mortalidades das MPEs no Brasil, a taxa de mortalidade de empresas com até dois anos diminuiu 2% no período entre 2005 a 2007, com a queda de 26,4% para 24,4%.

Apesar de o índice de mortalidade das MPEs vir diminuindo com o passar do

tempo de acordo com pesquisas, no Brasil, se tratando de empresas em seu estágio inicial, o índice de mortalidade ainda é grande devendo o empresário se atentar aos fatores que levam a empresa à falência. Segundo Chiavenato (2008, p.15) “nos novos negócios, a mortalidade prematura é elevadíssima, pois os riscos são inúmeros e os perigos não faltam. Assim, precisa-se de cautela e jogo de cintura”.

A falta de planejamento adequado por parte dos empresários é um dos fatores condicionantes para o fracasso de muitas empresas, como mostra pesquisa realizada pelo SEBRAE (2008) na cidade de São Paulo. A pesquisa aponta que houve uma evolução crescente em se tratando do prévio planejamento do negócio, entretanto, ainda é deficiente para muitos empresários e isso precisa ser melhorado. Tratando-se da gestão após a abertura do negócio, esta não melhorou, pois ainda há muita deficiência em vários quesitos da gestão, como por exemplo: aperfeiçoamento de produtos, fluxo de caixa, propaganda e divulgação, gestão de custos e busca de apoio/auxílio.

1.2 CONCORRÊNCIA

De acordo com Cunha (2003), o termo “concorrência” geralmente é utilizado para designar a rivalidade entre várias pessoas perseguindo o mesmo objetivo. É a luta entre indivíduos para atingir determinado fim. Tratando-se de mercado, é a competitividade entre duas ou mais empresas que atuam com tipo de produtos e/ou serviços semelhantes, com o objetivo de lucro.

Porter (2004, p.49) analisa a concorrência da seguinte forma:

A estratégia competitiva envolve o posicionamento de um negócio de modo a maximizar o valor das características que o distinguem de seus concorrentes. Em consequência, um aspecto central da formulação da estratégia é a análise detalhada da concorrência. O objetivo dessa análise é desenvolver um perfil da natureza e do sucesso das prováveis mudanças estratégicas que cada concorrente possa vir a adotar, a resposta provável de cada concorrente ao espectro de movimentos estratégicos viáveis que outras empresas poderiam iniciar e a provável reação de cada concorrente ao conjunto de alterações na indústria e às mais amplas mudanças ambientais que poderiam ocorrer. Uma análise sofisticada da concorrência é necessária para responder a questões como: “Devemos começar uma briga na indústria, e com que sequência de movimentos?”, “Qual o sentido desse movimento estratégico do concorrente e até que ponto devemos levá-lo a sério?” e “Que áreas devem ser evitadas por ser resposta dos

concorrentes emocional ou desesperada?”

A livre concorrência é um meio de garantir os menores preços para o consumidor. Desta forma, oferece maior leque de produtos e serviços estimulando a criatividade e inovação nas empresas concorrentes. A concorrência propicia também a igualdade de oportunidades nas disputas de mercados não sendo importante apenas para o consumidor, mas também aos empresários, principalmente os de pequeno porte (CADE, 2007).

De acordo com Bertolini, Souza, Campos *et al* (2011) existe uma preocupação nas organizações no que se refere a mudar e inovar, isso requer a utilização de novas fórmulas e boas estratégias para se obter sucesso diante da concorrência. A estratégia em um ambiente competitivo tornou-se uma ferramenta essencial para o sucesso empresarial. As organizações devem ter visão coerente das suas metas e objetivos. Analisar então a estratégia e programa-la na busca da competitividade tornou-se inevitável.

1.3 O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

O planejamento estratégico é uma metodologia gerencial que permite estabelecer a direção certa a ser seguida pela empresa (OLIVEIRA, 1997). Dessa forma, garante ao empresário mais certeza a respeito dos planos que se tem em mente evitando erros por decisões precipitadas.

Woiler e Mathias (1986, p.22) conceituam o planejamento da seguinte forma:

O processo decisório na empresa é um processo que se dá sob condições de informação parcial. Nestas condições, a fim de garantir que as decisões tomadas conduzam a empresa na direção desejada, é necessário um processo de coleta e seleção de informações para realimentar o processo decisório. Tal processo faz parte integrante do planejamento empresarial. Pode-se entender planejamento como sendo um processo de tomada de decisões interdependentes, decisões estas que procuram conduzir a empresa para uma situação futura desejada. Neste processo é necessário que haja coerência entre as decisões atuais e aquelas tomadas no passado e que haja realimentação entre as decisões e os resultados. Como subproduto da atividade de planejar tem-se o aprendizado que os executivos obtêm do funcionamento interno da firma, bem como das relações entre a mesma e o meio ambiente.

Slack, Chambers e Johnston (2009), explicam as definições para planejamento da seguinte maneira: o planejamento é como a formalização de um plano ou um objetivo da empresa onde demonstra a intenção e o desejo desse planejamento tornar-se realidade. As empresas muitas vezes fazem seus planejamentos baseando-se em acontecimentos passados como arma para prever acontecimentos futuros. No entanto, existem muitos acontecimentos inesperados que podem prejudicar o planejamento de uma empresa, tais como: a mudança de desejo dos clientes, atraso na entrega da mercadoria por parte dos fornecedores, máquinas podem quebrar, funcionários podem faltar, entre outras variáveis. Por isso a empresa tende a estar preparada e ter flexibilidade para modificar seu planejamento caso aconteça esses imprevistos.

Corrêa, Giancesi e Caon (2011, p.17) falam sobre as principais definições de planejamento:

Planejar é entender como a consideração conjunta da situação presente e da visão de futuro influencia as decisões tomadas no presente para que se atinjam determinados objetivos no futuro.
Planejar é projetar um futuro que é diferente do passado, por causas sobre as quais se tem controle.

O planejamento empresarial tem vários componentes e exige, de quem o pratica, capacidades pessoais como a experiência passada na atividade e criatividade para lidar com incertezas e inconsistências. Para que um planejamento seja bem feito ele demanda de atividades prévias sendo elas: a) análise cuidadosa de recursos existentes e os que necessitam ser obtidos com datas prováveis de obtenção; b) estabelecimento de método, levantamento de informações e programa de tratamento destas informações; c) desenvolvimento de métodos para elaboração e acompanhamento de sua execução (BETHLEM, 1999).

Os tipos de planejamento segundo Oliveira (2001) são: estratégico; tático e operacional. O planejamento estratégico proporciona sustentação metodológica para se seguir a melhor direção e visa grau otimizado de interação com o ambiente competitivo para atuar de forma inovadora. Ele diz respeito à formulação de objetivos e a escolhas dos melhores caminhos a serem seguidos levando em consideração os fatores de risco internos e externos. No planejamento tático se procura desenvolver tudo que foi definido nas estratégias. O planejamento

operacional é a ação em si do que foi planejado e definido nos dois tipos de planejamento anteriores.

De acordo com Fontes Filho (2006) alguns benefícios do planejamento estratégico são: a) facilidade na identificação, priorização e exploração de oportunidades; b) permite uma visão objetiva dos problemas gerenciais; c) melhora a coordenação e controle das áreas da empresa e suas atividades; d) contribui para diminuir efeitos causados pelas mudanças no ambiente de negócios; e) permite maior abrangência nas decisões; f) assegura maior tempo e recursos para determinadas oportunidades do negócio; g) ajuda a estabelecer metas de desempenho dos colaboradores; h) fortalece o pensamento de prosperação voltado para o futuro da organização além de estimular o comportamento de empreendedorismo interno com atitudes favoráveis frente às mudanças, dentre outros.

Dornelas (2011) explica com clareza que dentro do planejamento estratégico utiliza-se o plano de negócios como ferramenta de gestão sendo um documento utilizado para planejar um empreendimento, estando em fase inicial ou não, com propósito de definir estratégias. O processo de planejamento é cíclico. Várias ideias são analisadas para que sejam decididas quais trarão mais retorno. Após a decisão e análise da melhor decisão o empreendedor pode dar início à execução do plano de negócios. Com a conclusão do plano o empreendedor saberá quais recursos necessitará para implementar o negócio e como obtê-los. A partir da conclusão do plano de negócios começa o processo de gestão da empresa e, logo em seguida a implementação do plano, o empreendedor terá novas ideias e precisará desenvolver novos planos ou fazer ajustes, assim dando início novamente ao processo cíclico de planejamento sempre em busca dos melhores resultados e crescimento da empresa.

1.4 O PLANO DE NEGÓCIOS

De acordo com Rosa (2004) o plano de negócios é a junção de várias seções incluindo capa, sumário executivo, descrição do projeto, dados dos empreendedores, perfis e atribuições dos sócios, levantamento do negócio, como principais produtos e/ou serviços, principais clientes, localidade da empresa, montante de capital a ser investido, qual será faturamento mensal, lucro esperado,

tempo de retorno, plano de marketing, descrição dos produtos, estudo dos clientes, estudo dos concorrentes, estudo dos fornecedores, estratégias promocionais, estrutura de comercialização, layout, enfim, uma série de importantes fragmentos que compõem um todo do planejamento transcrito no papel que serão abordadas mais a frente.

Antes da confecção do plano de negócio, no entanto, é necessário que o empreendedor se atente a algumas etapas importantes do planejamento do novo investimento a ser feito. Partindo da ideia que o empreendedor iniciará um planejamento para que esse seja levado adiante, Sertek (2007) frisa que quando todas as coisas parecem perspectivas, se deixa um pouco mais clara a situação para quem vai iniciar um novo negócio. Por isso a importância do plano de negócio para o empreendedor ter uma melhor visão do negócio.

O SEBRAE (2013) explica que o plano de negócio é um instrumento textual que serve para responder ao empresário, ou futuro empresário, perguntas como: É viável a abertura, ampliação ou manutenção de meu negócio? *A priori*, este plano ajuda a obter informações mais detalhadas sobre seu ramo empresarial, fornecedores, concorrentes, clientela, pontos fortes e fracos do negócio, o que é extremamente importante para a organização. Estas informações diminuem riscos e incertezas, permitindo a identificação dos erros no papel, evitando que os mesmos tragam prejuízos futuros quando já estiverem lançados no mercado.

Um plano de negócio pode ser visto como um cartão de visita da empresa, pois, é um documento que descreve tudo sobre o negócio. As seções que compõem o plano são padronizadas para facilitar o entendimento do leitor. Tratando-se do significado de plano de negócios para as empresas, Hisrich, Peters e Shepherd (2009, p.219) o conceituam da seguinte maneira:

O plano de negócios é um documento preparado pelo empreendedor em que são descritos todos os elementos externos e internos relevantes para início de um novo empreendimento. É com frequência uma integração de planos funcionais, como de marketing, de finanças, de produção e de recursos humanos.

Reis e Armond (2012) explicam que um negócio antes de existir fisicamente, precisa ser definido em papel, ou seja, deve ser planejado cuidadosamente e por

isso o termo plano de negócio. Este planejamento procura de forma organizada colocar todas as ideias do empreendedor no papel descrevendo produtos, serviços, missão, visão, valores e concorrência abrangendo também toda a parte financeira mostrando quanto de capital será utilizado e de qual forma será administrado. De uma maneira geral, quanto de lucro ele irá conseguir com esse negócio após determinado tempo. Com tudo isso bem documentado o investidor terá subsídios para a tomada de decisões.

Segundo Finch (2006, p. 126), “um plano de negócio é uma ferramenta administrativa para auxiliar a gerir todos os tipos de organizações”. De fato estas organizações podem variar desde empresas comerciais, com fins lucrativos, a instituições de caridade e serve também para auxílio de órgãos públicos. O plano de negócios auxilia tanto negócios que estão no início como os que já atuam no mercado há mais tempo, estando estabilizados ou não.

Em um plano de negócio devem conter várias características específicas sendo estas, segundo Costa (2008), a objetividade, a clareza, linguagem simples, apresentação adequada, estilo adequado, expor as reais intenções e análises do empreendedor. Seguindo os preceitos de objetividade, o plano de negócio de uma organização deve estar focado em suas características e necessidades específicas devendo ser delimitadas de maneira que se possa entender como o negócio será implementado e os resultados atingidos. A clareza é necessária para que as etapas sigam uma sequencia lógica, facilitando o entendimento do leitor. Para uma compreensão facilitada por parte de quem irá ler o projeto, é necessário que a linguagem seja simples sem muito uso de termos técnicos. Tanto a apresentação, quanto o estilo devem ser adequados, respeitando a objetividade, clareza e linguagem, utilizando tamanho de fonte correta para compreensão do leitor tendo cuidados necessários com a impressão dentre outros. O plano de negócios é um instrumento que serve para facilitar a gestão dos planos a serem realizados de acordo com suas metas.

Ferrari (2010) também aborda características desejáveis em um plano de negócio que não se diferem muito das do autor citado acima. Ele frisa a importância da objetividade, clareza, concisão, ou seja, sem omissão de detalhes, sendo estes suficientes para dar credibilidade, abrangência e honestidade ao plano, estando

documentados também os riscos e as fraquezas de forma realista ao que afirma.

A preparação de um plano de negócio é considerada um grande desafio por Rosa (2007), pois exige persistência, comprometimento, pesquisa, trabalho duro e muita criatividade.

2 METODOLOGIA

A pesquisa apresenta caráter exploratório e descritivo com abordagem qualitativa utilizando o método dedutivo. As finalidades da pesquisa exploratória são as de proporcionar maiores informações sobre um assunto determinado facilitando a delimitação de um tema de trabalho. É através da pesquisa exploratória que é avaliada a possibilidade de desenvolver trabalhos sobre um determinado assunto. Assim a pesquisa exploratória constitui, na maioria dos casos, um trabalho preliminar para outro tipo de pesquisa (ANDRADE, 1998).

A pesquisa descritiva procura observar os fatos, registrá-los, analisá-los, classificá-los e interpretá-los sem interferência do pesquisador, ou seja, os fenômenos são estudados, mas não manipulados pelo pesquisador. Uma das características da pesquisa descritiva é a coleta padronizada dos dados (ANDRADE, 1998).

A abordagem qualitativa busca analisar e interpretar mais a fundo os fatos além de procurar descrever a complexidade do comportamento humano. Ela consegue distinguir uma análise detalhada sobre as investigações, hábitos, atitudes, tendências do comportamento. As amostras são reduzidas, assim como os dados levantados são analisados em seu conteúdo psicossocial sendo os instrumentos de coletas não estruturados (LAKATOS; MARCONI, 2008).

Segundo Santos (2005, p. 178), “o método dedutivo tem suas proposições enfocadas na situação geral para explicar as particularidades e chegar à conclusão da afirmativa.” O argumento dedutivo tem por finalidade reformular ou enunciar de modo explícito as afirmações contidas em uma premissa com o propósito de explicitar o conteúdo dessas premissas ao ponto de sacrificar a ampliação do

conteúdo para atingir a “certeza” (LAKATOS; MARCONI, 2008).

Para realização da pesquisa foram utilizadas a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo com uso da entrevista estruturada. A pesquisa bibliográfica busca o levantamento do assunto abordado em livros, revistas, bem como em dicionários, enciclopédias, periódicos, artigos científicos, ou seja, material acessível ao público de interesse relevante para a pesquisa a ser realizada. O objetivo desta é colocar o autor da nova pesquisa diante de informações sobre o assunto do interesse dele (MEDEIROS, 2004).

Para Cervo e Bervian (1996, p.136) “a entrevista não é simples conversa. É conversa orientada para um objetivo definido: recolher, através do interrogatório do informante, dados da pesquisa.” Por esta razão, pretende-se utilizar a entrevista estruturada a qual o pesquisador segue um roteiro predeterminado (LAKATOS; MARCONI, 2008).

A elaboração das questões para o roteiro das entrevistas teve como base o levantamento dos objetivos, de forma que as perguntas elaboradas viessem a respondê-los.

A pesquisa foi realizada em Cacoal com o responsável por plano de negócios do SEBRAE – Sistema Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas empresas – (que atua com projetos e/ou plano de negócio para os micro empreendedores individuais), o gerente de projetos do BASA - Banco da Amazônia S/A – (que serve como instituição de fomento às MPEs do município de Cacoal) e 04 (quatro) projetistas que trabalham diretamente com o BASA sendo estes o universo total de projetistas que serão enumerados de 01 a 04 para melhor entendimento das análises.

O trabalho foi estruturado conforme o Manual do Artigo Científico do Curso de Administração, elaborado pelos professores da Universidade Federal de Rondônia - UNIR, *Campus* Francisco Gonçalves Quiles (SILVA; TORRES NETO; QUINTINO, 2010).

A pesquisa seguiu os critérios éticos estabelecidos, sendo que os sujeitos não foram identificados e assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (ANEXO A).

3 RESULTADOS E ANÁLISE DOS DADOS

Utilizando-se perguntas abertas para a obtenção de informações, todos os entrevistados tem boa carga de experiência e atuam na área dentre 05 (cinco) a 16 (dezesesseis) anos. Eles relataram algumas das características das micro e pequenas empresas que trabalham com o apoio do plano de negócios e verificou-se a existência desta ferramenta como fator decisivo para a permanência destes empreendimentos na cidade, analisando a execução do plano de negócios como diferencial para melhorias no desempenho das mesmas em relação a seus concorrentes e, por fim, identificando os requisitos para ser um profissional na área de plano de negócios e/ou projetos.

3.1 CARACTERÍSTICAS DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Os entrevistados informaram que não há um ramo de negócio distinto que mais procura apoio para confecção de plano de negócios. Sendo os ramos mais variados possíveis, como empresas de comércio - todas as áreas que envolvem o varejo, como por exemplo: lojas de confecções, mercados, padarias, franquias, lavanderias, lojas de autopeças ou um centro automotivo -, prestadores de serviços – hospitais, construção civil - e indústrias. O representante do SEBRAE afirma que nosso estado ainda é novo e a incidência de indústria ainda é menor que o de comércio ou serviços.

Quanto ao nível de qualificação dos empresários, os entrevistados informaram que o nível de escolaridade das pessoas que buscam auxílio para confecção do plano de negócios e consultorias é na sua maioria de nível médio a superior, cursando ou completo. É importante ressaltar que mudou de forma significativa o nível de qualificação das pessoas principalmente por oportunidades de melhorarem sua fonte de renda ao montarem seu próprio negócio.

De acordo com os entrevistados, atuam na cidade, em sua maioria, micro e pequenas empresas com até 10 (dez) anos de existência e são essas as que mais buscam a realização do plano de negócio tendo como principal finalidade investimentos junto ao agente financeiro para busca de incrementação de seus negócios. O responsável por projetos do BASA ressalta que o banco só faz operações com empresas que tenham condições financeiras adequadas a tomada de crédito envolvendo a capacidade de pagamento, mercado de atuação e perspectiva de crescimento, logo, as micro e pequenas empresas que atingem estes três requisitos estão em desenvolvimento.

Empreendedores que desejam implantar no mercado suas micro e pequenas empresas também buscam apoio de projetistas e SEBRAE, mas principalmente com a intenção de ter uma consultoria geral sendo incluído nessa prestação de serviços o plano de negócios. Entretanto, a minoria desse tipo de empreendimento pretende recursos financeiros. A intenção maior é buscar informações válidas para se adentrarem ao mercado e traçar estratégias para permanecerem nele.

3.2 PLANO DE NEGÓCIOS E A PERMANECIA DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

De acordo com análises dos entrevistados os fatores que mais contribuem para o declínio das micro e pequenas empresas são a falta de planejamento e utilização de ferramentas de controle e gestão, como o plano de negócios por exemplo. O entrevistado nº 02 frisa que os empresários, principalmente de micro e pequenas empresas, veem o dinheiro em caixa e o consideram como lucro fazendo retiradas além do que podem e conseqüentemente o recurso para capital de giro vem a faltar.

Também estão entre motivos para declínio das empresas à incapacidade dos empresários de se adequarem a realidade do mercado – tendências, necessidades do consumidor, expectativas dos clientes –, enfim, a falta de visão, o que demonstra que quando não se tem um planejamento adequado se gera má eficiência na gestão financeira.

De acordo com projetista nº 04, quando se tem um planejamento inadequado que não condiz com a realidade o percentual de insucesso é grande. O empresário não conhece sua empresa, seus produtos e serviços, nem objetivo e missão, não conseguindo, portanto, passar isso para seus colaboradores e muito menos para seus clientes. Enfim a falta de gestão é um fator decisivo para o declínio de empresas.

3.3 PLANO DE NEGÓCIOS COMO DIFERENCIAL PARA MELHORIAS

O entrevistado nº 03 ressalta a importância do plano de negócios da seguinte maneira: é uma ferramenta que prevê as ações e prepara a empresa para o que poderá ocorrer futuramente. É importante para o empresário ver o seu presente, seu futuro e acima de tudo mensurar seu real potencial de crescimento. Tendo um plano de negócios baseado em corretas informações ele tem a capacidade de mostrar qual a realidade da empresa. Um plano de negócio permite ao empreendedor aprimorar sua ideia tornando-a clara, precisa e de fácil entendimento, conhecer todos os pontos fortes e fracos do futuro negócio e com isso possibilita a diminuição dos riscos de fracassar, facilita a apresentação do negócio a fornecedores e clientes potenciais contribuindo para as negociações de apoio, analisa o volume de recursos que será necessário para a implantação, orienta o empreendedor - ao iniciar ou expandir sua empresa - na tomada de decisões estratégicas que evitem fatores de risco devidamente identificados, proporciona uma avaliação previa do negocio antes de ser colocada em pratica uma nova ideia reduzindo, assim, as possibilidades de se desperdiçarem recursos em um negócio inviável.

Em resumo, um plano de negócio é um documento que descreve quais os objetivos de um negócio e quais passos devem ser dados para que esses objetivos sejam alcançados, diminuindo os riscos e as incertezas. Um plano de negócio permite identificar e restringir seus erros no papel, ao invés de cometê-los no mercado.

Na opinião dos projetistas, o plano de negócios influencia 100% em todas as tomadas de decisões da empresa e do empreendedor por que ele é a “bússola”, é o norte do empresário porque permite mostrar informações que ele necessita sobre

concorrentes, clientes, fornecedores e etc. Aumenta significativamente as chances da empresa permanecer no mercado uma vez que os riscos foram previamente calculados e, em casos de inviabilidade, descartados.

No entanto, o plano de negócios deve ser elaborado com informações claras, precisas e principalmente corretas. Se existe um plano de negócios com 50% de eficiência, existem também 50% de chances de dar certo. Na prática é claro que sempre vão precisar acontecer alguns ajustes, mas, se o plano for bem traçado, estes ajustes serão mínimos. O plano de negócios está sempre aberto a possíveis aperfeiçoamentos conforme o cenário for mudando. As empresas devem atualizar o plano com condições mais favoráveis que as previstas. Nota-se pelo entrevistado nº 03 que, após terem em mãos uma ferramenta de gestão como o plano de negócios, o empresário passa a ter uma nova postura frente a decisões.

A realidade de Cacoal, baseado nas informações dos projetistas, mostra que as empresas que utilizam o plano de negócio têm mais capacidades que os concorrentes, formando uma empresa mais sólida, que se conhece, que tem conhecimento pleno de seu setor, sabe aonde quer chegar, tem real entendimento de sua capacidade e não age simplesmente por achar que está certo, que conhece seu capital humano e tem estratégias empresariais mais eficientes, e dessa forma, consegue ter um maior retorno. O importante hoje para o comercio não é conqu

-los -161(co)-3()§ 2()s7enão73()-31(n)-3c1(d)6(ee)-3resámas(a)-3(m

retorno, etc -. Importante desenvolver junto com o empresário o diagnóstico fazendo-o ser participativo em todo o processo.

Referente à formação profissional necessária para a execução de planos de negócio, considera-se pelos profissionais entrevistados que seja um administrador ou economista por conselho, mas tendo um mínimo de conhecimento na área de gestão, e são vários os cursos que permitem isso, pode-se ter ótimos resultados. A grande questão para se elaborar um plano de negócios é ter informações precisas, ferramentas que auxiliem no processo e, assim, qualquer pessoa é capaz de fazer um plano, embora ele não esteja atribuído somente à formação profissional, mas sim na experiência e aprendizado. Porém, para a empresa se credenciar ao banco BASA precisa de formação específica em administração, ciências contábeis e economia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou mostrar a importância do plano de negócios para o sucesso das micro e pequenas empresas de Cacoal-RO utilizando a pesquisa bibliográfica e entrevista estruturada para a aquisição de informações relevantes para atender aos objetivos da pesquisa. Para análise dos dados utilizou-se de métodos qualitativos organizando-os em tópicos para melhor entendimento e abordagem de cada objetivo.

Considera-se que os objetivos da pesquisa foram alcançados pelo fato de as micro e pequenas empresas que trabalham com a ferramenta plano de negócio serem, em sua maioria, já estabelecidas no local e que desejam incrementar e desenvolver melhorias dentro de suas organizações para melhorar desempenho no mercado e aumentar margem de lucro.

Observa-se que o nível de escolaridade desses empresários é em sua maioria de nível médio e superior e que também os empreendedores que desejam adentrar ao mercado já vêm tomando medidas estratégicas adequadas, como por exemplo, o uso da ferramenta plano de negócio.

O plano de negócios permite nortear as ideias do empreendedor de forma realista mostrando o real potencial da empresa e mapeando o caminho a seguir para que sua ideia venha a dar certo. Observou-se com a pesquisa que a utilização do plano de negócio é extremamente importante tanto para novos empreendimentos, como para empresas já existentes, mas que desejam se aperfeiçoar. É uma ferramenta indispensável tanto para melhoramento da gestão interna como para projetos que viabilizem capital para investimentos. Sozinho o plano não resolve, entretanto, sem o plano de negócio o risco é muito elevado. Os entrevistados afirmam que para a realização de um plano de negócios qualquer pessoa está apta a fazer desde que com ferramentas e informações adequadas.

Para a confecção do artigo observou-se pontos positivos e negativos. O fator positivo observado é que os empreendedores locais estão em crescente busca por conhecimento, procurando permanecerem no mercado de forma a somar para o desenvolvimento comercial local. Empresas que buscam apoio e utilizam corretas ferramentas para o seu desenvolvimento, como o plano de negócios, tem muito mais capacidade de melhorarem seu potencial. Nota-se também que a postura destes empreendedores muda em relação à tomada de decisão, ou seja, com correto planejamento dificilmente ocorrerá riscos de declínio destes empreendimentos na cidade.

Como ponto negativo encontrado, foi não ter acesso a dados estatísticos de empresas que utilizam o plano de negócios na cidade. Por questões éticas o banco BASA e os projetistas não puderam fornecer estes dados e o SEBRAE não forneceu por não ter um banco de dados com estas informações.

Sugere-se que mais políticas de conscientização, como palestras, sejam realizadas na cidade tendo como público alvo empreendedores de micro e pequenas empresas, mostrando a importância do planejamento estratégico, dando ênfase ao plano de negócios como ferramenta que influencia muito para o sucesso destes empreendimentos.

Recomenda-se para trabalhos futuros aplicar uma pesquisa com as micro e pequenas empresas verificando a existência, ou não, do plano de negócios,

medindo o interesse destes empreendedores em relação a mudanças para melhoramento de seus estabelecimentos. Dessa forma, pode-se identificar o quantitativo exato de empresas que utilizam e/ou as que não utilizam esta ferramenta observando as notáveis diferenças entre ambas às empresas.

REFERÊNCIAS

1 ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

2 BETHLEM, Agrícola de Souza. **Estratégia empresarial: conceitos, processo e administração estratégica**. São Paulo: Atlas, 1999.

3. BERTOLINI, Dayane; SOUZA, Marcio Coutinho de; CAMPOS, Fernando Celso de; *et al.* **Um Estudo sobre a Influência da Estratégia de Diferenciação em uma Cooperativa de Crédito**. Disponível em: <<http://www.aedb.br/seget/artigos11/59514748.pdf>>. Acesso em 01 fev. 2014.

4 BRASIL. **Lei Complementar nº 123 de 14 de dezembro de 2006**. Disponível em: <<http://www.receita.fazenda.gov.br/Legislacao/LeisComplementares/2006/leicp123.htm>> Acesso em: 01 Set 2013.

5 CADE - Conselho Administrativo de Defesa Econômica. **Guia Prático do CADE : a defesa da concorrência no Brasil**. 3. ed. – São Paulo : CIEE, 2007. Disponível em: < http://www.cade.gov.br/publicacoes/guia_cade_3d_100108.pdf>. Acesso 20 Ago 2013.

6 CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia Científica**. 4.ed São Paulo: Makron Books, 1996.

7 CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: Dando asas ao espírito empreendedor**. 2. ed. São Paulo : Saraiva, 2008.

8 CORRÊA, Henrique Luiz; GIANESI, Irineu Gustavo Nogueira; CAON, Mauro. **Planejamento, Programação e Controle da Produção**. 5. ed. – 5. reimpr. São Paulo: Atlas, 2011.

9 COSTA, Isabel de Sá Affonso da; FILHO, Joaquim Rubens Fontes. **Características de um plano de negócio**. FGV Online, 2008.

10 CUNHA, Ricardo Thomazinho da. **Direito de defesa da concorrência: Mercosul e União Europeia**. – Barueri, SP: Manole, 2003. Disponível em: < <http://books.google.com.br/books?id=qPVZedw3XdQC&pg=PA17&dq=conceito+con>

correncia&hl=pt-BR&sa=X&ei=pJlKUv-6HoXO8QTWioGwDQ&ved=0CC8Q6AEwAA#v=onepage&q=conceito%20concorren- cia&f=false>. Acesso em: 22 ago 2013.

11 DORNELAS, José Carlos Assis. **Como montar um plano de negócio, simples e prático**. 2011. Disponível em:

<<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI219765-17161,00-COMO+MONTAR+UM+PLANO+DE+NEGOCIO+SIMPLES+E+PRATICO.html>>

Acesso: 03 Ago 2013.

12 FERRARI, Roberto. **Empreendedorismo para computação: criando negócios em tecnologia**. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. Disponível em:<http://books.google.com.br/books?id=9Xck5SCbnb0C&pg=PA46&dq=caracteristicas+plano+de+negocios&hl=pt-BR&sa=X&ei=R-lkUo6il4GQ9QST_4DwDw&ved=0CD0Q6AEwAg#v=onepage&q=caracteristicas%20plano%20de%20negocios&f=false> Acesso 26 Ago 2013.

13 FINCH, Brian. **Como redigir um plano de negócios**. Tradução de Henrique Amat Rêgo Monteiro. – São Paulo: Ciclo editora, 2006. Disponível em: <

<http://books.google.com.br/books?id=28TP2I0LePUC&pg=PA126&dq=Um+plano+de+neg%C3%B3cio+%C3%A9+uma+ferramenta+administrativa+para+auxiliar+a+gerir+todos+os+tipos+de+organiza%C3%A7%C3%B5es&hl=pt-BR&sa=X&ei=wN0kUpHUC4Le9AT23IGYCg&ved=0CC8Q6AEwAA#v=onepage&q=Um%20plano%20de%20neg%C3%B3cio%20%C3%A9%20uma%20ferramenta%20administrativa%20para%20auxiliar%20a%20gerir%20todos%20os%20tipos%20de%20organiza%C3%A7%C3%B5es&f=false>> Acesso 01 Ago 2013.

14 FONTES FILHO, Joaquim Rubens. **Planejamento estratégico da pequena e média empresa: aplicações no setor turístico**. Rio de Janeiro: Publit soluções empresariais, 2006.

15 GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

16 GOMES, Maria Lucia de Castro. **Metodologia do ensino de língua portuguesa**. – Curitiba: Ibpex, 2007. Disponível em:

<<http://books.google.com.br/books?id=R4MnJvX5dUsC&pg=PA35&dq=an%C3%A1lise+do+discurso+metodologia&hl=pt-BR&sa=X&ei=ikYmUrurBlvs8ASohoGYBA&ved=0CF4Q6AEwCQ#v=onepage&q=an%C3%A1lise%20do%20discurso%20metodologia&f=false>>. Acesso 03 Set 2013.

17 HAIR JR, Joseph F. *et al.* **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. - Porto Alegre: Bookman, 2003. Disponível em:

<http://books.google.com.br/books?id=ShRikXSqrKsC&pg=PA246&dq=n%C3%A3o+probabilística&hl=pt-BR&sa=X&ei=qD0mUtX0Glua9QTG_ICYDw&ved=0CDwQ6AEwAg#v=onepage&q=n%C3%A3o%20probabilística&f=false>. Acesso 03 Set 2013.

18 HISRIC, Roberto D; PETERS, Michael P; SHEPHERD, Dean A.

Empreendedorismo. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

19 LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia Científica.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

20 MACHADO, João Carlos; TORRES, Márcio; ABREU, Marcos Augusto de. **Desafios e Oportunidades de Negócios com Pequenas e Médias Empresas.** – São Paulo: Serasa Experian, 2009. Disponível em: <
http://www.serasaexperian.com.br/cursosinteresses/palestras/ftp/ftp_0099.pdf>
Acesso: 28 Jul 2013.

21 MANHANI, Lourdes P.S; FERREIRA, Alexandre Oliveira. **A importância do plano de negócios para o sucesso empresarial:** Algumas considerações. São Paulo: Anhanguera Educacional S.A, 2008. Disponível em:
<<http://sare.anhanguera.com/index.php/rcger/article/view/120/118>> Acesso: 19 Ago 2013.

22 MARCONI, Marina Andrade de; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico:** procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. 7. ed. – 5. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2010.

23 MAXIMILIANO, Antônio Cezar Amaru. **Administração de projetos:** Como transformar ideias em resultados. São Paulo: Atlas, 1997.

24 MEDEIROS, João Bosco. **Metodologia Científica.** 6.ed. São Paulo: Atlas, 2004

25 OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Excelência na administração estratégica:** A competitividade para administrar o futuro das empresas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1997)

26 OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico.** 16. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

27 PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva:** Técnicas para análise de indústria e da concorrência. 2.ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

28 REIS, Evandro Paes dos; ARMOND, Álvaro Cardoso. **Empreendedorismo.** Curitiba: IESDE Brasil S.A, 2012. Disponível em:
<<http://books.google.com.br/books?id=7ClajAQUBmUC&pg=PA22&dq=antes+o+neg%C3%B3cio+existir+fisicamente&hl=pt-BR&sa=X&ei=ldwkUvFaklr0BKGegfAC&ved=0CC8Q6AEwAA#v=onepage&q=antes%20o%20neg%C3%B3cio%20existir%20fisicamente&f=false>> Acesso 30 Jul 2013.

29 ROSA, Cláudio Afrânio. **Como elaborar um plano de negócio.** Brasília: SEBRAE, 2004. Disponível em <
<http://www.dce.sebrae.com.br/bte/bte.nsf/90790DC06383839F03256FAA006CB0AD/>

\$File/NT000A44AE.pdf>. Acesso em 01 jul 2013.

30 ROSA, Cláudio Afrânio. Como elaborar um plano de negócio. Brasília: SEBRAE 2013. Disponível em <http://www.sebraesp.com.br/arquivos_site/biblioteca/guias_cartilhas/Como_elaborar_um_plano_de_negocios.pdf>. Acesso em 30 jul 2013.

31 SANTOS, Izequias Estevam dos. **Manual de Métodos e Técnicas de Pesquisa Científica**. 5.ed. Niterói, RJ: Impetus, 2005.

32 SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Sobrevivência das empresas no Brasil**. Brasília: 2013. Disponível em: <[http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/93772f4f62b0716c573d3a9ed5a6a3aa/\\$File/4456.pdf](http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/93772f4f62b0716c573d3a9ed5a6a3aa/$File/4456.pdf)> Acesso: 23 Jul 2013.

33 SEBRAE-SP - Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de São Paulo. **10 Anos de Monitoramento da Sobrevivência e Mortalidade de Empresas**. São Paulo: 2008. Disponível em: <http://www.sebraesp.com.br/arquivos_site/biblioteca/EstudosPesquisas/mortalidade/livro_10_anos_mortalidade.pdf%20%20> acesso: 19 Jul. 2013.

34 SERTEK, Paulo. **Empreendedorismo**. 4.ed. – Curitiba: ibpex, 2007. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?id=WF-mnUIX9jAC&printsec=frontcover&dq=sertek&hl=pt-BR&sa=X&ei=wKIkUpXQNJP08ATX64GwCg&ved=0CDUQ6AEwAQ#v=onepage&q=sertek&f=false>>. Acesso 05 Ago 2013.

35 SILVA, Adriano Camiloto; NETO, Diogo Gonzaga Torres; QUINTINO, Simone Marçal. **Manual do artigo científico do curso de Administração**. Cacoal, 2010.

36 SLACK, Nigel; CHAMBERS, Stuart; JOHNSTON, Robert. **Administração da Produção**. Tradução CORRÊA, Henrique Luiz – 3. 27d. – São Paulo : Atlas, 2009.

37 WOILER, Sansão; MATHIAS, Washington Franco. Projetos: planejamento, elaboração, análise. São Paulo: Atlas, 1986.

ANEXO

ANEXO A: TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado (a) a participar, como voluntário (a), da pesquisa **A importância do plano de negócios para o sucesso das micro e pequenas empresas – Pesquisa levantada em Cacoal/RO**, no caso de você concordar em participar, favor assinar ao final do documento. Sua participação não é obrigatória, e, a qualquer momento, você poderá desistir de participar e retirar seu consentimento. Sua recusa não trará nenhum prejuízo em sua relação com o pesquisador (a) ou com a instituição. Você receberá uma cópia deste termo onde consta o telefone e endereço do pesquisador (a) principal, podendo tirar dúvidas do projeto e de sua participação.

PROGRAMA: Graduação em Administração da Fundação Universidade Federal de Rondônia–UNIR

PESQUISADOR (A) RESPONSÁVEL: Glauciani Fiorezi Contarato

ENDEREÇO: Rua Antonio Deodato Durce, nº 900, Cacoal/RO

TELEFONE: (69) 9333-0650

OBJETIVOS: Definir as características das empresas que utilizam plano de negócios como ferramenta de melhoria; Verificar a existência de plano de negócio como fator decisivo para a permanência de empresas em Cacoal; Avaliar a execução de um plano de negócios como diferencial para melhorias no desempenho de empresas em relação à concorrência; Identificar os requisitos necessários para o profissional de projetos.

PROCEDIMENTOS DO ESTUDO: (Se concordar em participar da pesquisa, você terá que responder a um formulário com perguntas a respeito das características das empresas que utilizam plano de negócio como ferramenta de gestão.). Os dados coletados serão analisados para fechamento do Artigo para Graduação no Curso de Administração da Universidade Federal de Rondônia - UNIR.

RISCOS E DESCONFORTOS: A pesquisa não oferece nenhum risco ou prejuízo ao participante.

BENEFÍCIOS: Auxiliar no entendimento do método de plano de negócios como fator importante para o sucesso das micro e pequenas empresas.

CUSTO/REEMBOLSO PARA O PARTICIPANTE: Não haverá nenhum gasto ou pagamento com sua participação.

CONFIDENCIALIDADE DA PESQUISA: Garantia de sigilo que assegure a sua privacidade quanto aos dados confidenciais envolvidos na pesquisa. Os dados e o seu nome não serão divulgados.

Assinatura do Participante:

APÊNDICE

APÊNDICE A: ROTEIRO DE ENTREVISTA

1. Qual é o ramo de negócio que mais procura apoio para a confecção de plano de negócios?.....

.....

.....

2. Qual o tempo em média que as micro e pequenas empresas que utilizam plano de negócio atuam na cidade?

.....

.....

.....

3. Qual o grau de escolaridade dos empresários que buscam auxílio em relação ao plano de negócio?

.....

.....

.....

4. Em qual fase da empresa há mais procura de ajuda?

.....

.....

.....

5. Quais os principais fatores que contribuem para o declínio das MPEs em Cacoal ?

.....

.....

.....

6. Quais as contribuições que o plano de negócio proporciona para as MPEs?

.....

.....

.....

7. Como o plano de negócios influencia para a permanência das MPEs?

.....

.....

.....

8. Na sua percepção, qual o grau de influencia do plano de negócios para o sucesso das MPEs.

.....

.....

.....

9. Quais motivos levam as MPEs a fazerem um plano de negócios?

.....

.....

.....

.....

10. O empresariado executa o plano de negócio confeccionado?

.....

.....

.....

.....

11. Quais os fatores mais frequentes que fazem com que o empresário utilize o plano de negócios?

.....

.....

.....

.....

12. Quais as vantagens observadas diante da empresa que utiliza o plano de negocio em relação ao concorrente direto?

.....

.....

.....

.....

13. Quais os procedimentos utilizados por você para a confecção do plano de negócio?

.....

.....

.....

.....

14. Qual a formação profissional necessária que um profissional em projetos necessita para fazer a execução do mesmo?

.....

.....

.....

.....

15. Há quanto tempo você trabalha com a confecção de plano de negócios e projetos?

.....

.....

.....

.....